

Обязательными атрибутами общественного признания являются явные и осязаемые признаки индивидуальной исключительности. Индивид, признавая исключительность другого индивида, должен удостовериться в ее явных, индивидуальных признаках, которые могут проявляться в любом виде и во всех сферах жизнедеятельности общества и человека: от одежды до искусства и науки.

Неотделимый от формирования лидерства, феномен общественного признания – исторический процесс, сопутствующий человечеству на всех этапах его развития. Исследования в области антропосоциогенеза дают основания для вывода об эволюции представлений социума и индивида, о формате и механизмах формирования общественного признания. Вместе с тем, в любом случае, независимо от уровня общественного развития, неизменными остаются подсознательные причинно-следственные мотивации, заставляющие индивида искать признание в лице социума. Согласно А. Маслоу, получив поддержку общества, индивид удовлетворяет собственные внутренние потребности, способствующие успешному и качественному становлению личности [2]. Инструментом достижения этого состояния является общественное признание, рассматриваемое в системе социогенеза.

Библиография:

1. Лукач Д. Своеобразие эстетического: в 4 т. М. 1985–1987.
2. Маслоу А. Мотивация и личность. URL: http://royallib.ru/read/maslou_abraham/motivatsiya_i_lichnost
3. Психология развития: словарь / под общей ред. А. В. Петровского. М., 2005.

Плотникова Ульяна

*Уральский федеральный университет имени
первого Президента России Б. Н. Ельцина
Екатеринбург*

Клубная культура как инструмент маркетинга

В условиях современной конкурентной борьбы на рынке товаров и услуг необходимо привлекать новые маркетинговые инструменты. Организации прибегают к различным способам привлечения внимания той или иной аудитории. В рамках данной работы хотелось бы обратить внимание на такой технологически привлекательный инструмент маркетинга, как клубная культура.

По нашему мнению, клубная культура – эффективная форма объединения людей, удовлетворяющая их коммуникативные потребности.

Основоположниками клубной культуры в России стали Санкт-Петербургский Английский клуб (основан в XVIII веке) и Московский Английский клуб (основан в 1770 году), т. к. именно они дали старт вовлечению общественности в группы,

объединенные общими интересами. Причинами популярности клубов того времени являлись:

1) политические – объединять «элитные» слои общества с целью влияния на их политические убеждения, отслеживать политические настроения;

2) потребность «элиты» в увеселениях, социальной принадлежности к группе «богатых и знаменитых», в утверждении своего статуса, исключительности по отношению к массам.

Кратко характеризуя клубы, сразу стоит отметить, что изначально культура клубов носила не массовый характер, а объединяла только «элитные» слои общества. Каждый клуб того времени имел свой герб и девиз, участники платили членские взносы, для гостей устраивались увеселительные представления, банкеты, в отдельных комнатах предлагались азартные игры, а также светские беседы по вопросам политики. Для того чтобы у каждого участника клуба создавалось ощущение принадлежности и сопричастности к организации, заведения преподносили своим гостям предметы с нанесенным на них гербом: это могли быть перстни, пояса, значки.

В современной маркетинговой практике существует множество форм вовлечения человека в клубные объединения. Клубная культура с помощью специфических инструментов и форм удовлетворяет потребности человека в коммуникациях, создает ощущение единства, тем самым удовлетворяя и психологические потребности человека.

Объединения людей, как клубные формы, классифицируют по видам предоставляемых услуг: услуги оздоровительного характера (фитнес-клубы); развлекательного характера (фан-клубы, ночные клубы); услуги образовательного характера (курсы, кружки).

Суть клубной культуры с точки зрения маркетинга сегодня – извлечь экономическую выгоду посредством удовлетворения психологических потребностей потребителей (по А. Маслоу): в коммуникациях, идентификации себя с представителями определенной социальной группы, ощущении сопричастности.

В рамках клубной культуры активно используется такой инструмент, как клубная карта. Подобно таким предметам, как перстни и значки в прошлые века, она служит знаком клубного отличия в настоящее время. Клубная карта является специфическим «крючком» по привлечению потребителей, ведь она может давать скидки на покупки, служить абонементом на посещение занятий (в спортивных центрах, на курсах) и т. д. Для привлечения целевых аудиторий и поощрения существующей в рамках клубной культуры организации, проводят специальные мероприятия, такие как фуршеты, мастер-классы и др.

В современных условиях конкурентной борьбы клубная культура является тонким маркетинговым инструментом, действующим на уровне психологических потребностей человека в утверждении своего положения в обществе, коммуникациях, что способствует эффективному продвижению организации на рынке.

Библиография:

1. Буторов А. В. Московский Английский клуб: Страницы истории. М.: Издание Московского Английского клуба, 1997. 280 с.
2. Пирамида потребностей Маслоу: энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: ru.wikipedia.org/wiki/Пирамида_потребностей...Маслоу (дата обращения: 20.10.2012).
3. Санкт-Петербургский английский клуб [Электронный ресурс]. URL: <http://www.spbak.ru/history/history1.html> (дата обращения: 15.10.2012).

Рыбалко Анастасия
*Торгово-экономический институт
Сибирского федерального университета
Красноярск*

«Дерево» рекламы города Красноярска и перспективы его развития

Данная статья посвящена «дереву» рекламы города Красноярска. Под термином «дерево» рекламы мы понимаем основные направления рекламной деятельности и методы ее осуществления

Для раскрытия понятия «дерева» рекламы обратимся к истории развития рекламы, приведенной А. Н. Мудровым. По его мнению, длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в обществе информации о товарах (услугах) с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации. Постепенно развитие рекламы привело к тому, что от нее отделились и стали самостоятельно развиваться такие коммуникационные направления, как связи с общественностью, прямой маркетинг, продвижение товара, реклама в местах продаж, выставочная и ярмарочная деятельность, спонсорство, брендинг (создание популярных марок), упаковка и фирменный стиль [1]. Вся совокупность коммуникационных направлений, связанных с информированием и воздействием на потенциального потребителя, стала называться «деревом» рекламы (рисунок 1) или системой маркетинговых коммуникаций.

Однако в последнее время происходит усложнение технологий, изменение возможностей традиционных медиаканалов, развитие Интернета, а также новых медиа. В связи с этим список направлений «дерева» рекламы расширяется, и границы между теми коммуникациями, которые были четко определены, начинают размываться.

Данному процессу способствует активное внедрение различных форм взаимодействия коммерческих организаций со СМИ для создания разнообразных материалов, таких как advertorial, тематические рубрики, специальные проекты и программы, которые приводят к внедрению рекламной информации в редакционное содержание статей и передач, подстройке под интересы компаний аналитических